

PENGARUH MEDIA E-COMMERCE DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. MATAHARI DEPARTEMENT STORE, TBK PLAZA MEDAN FAIR

Rika Napitupulu¹⁾, Muhammad Asnawi²⁾, Al Firah³⁾*

^{1),2),3)}Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dharmawangsa
Corresponding Email : alfirah41@dharmawangsa.ac.id

ABSTRAK - PT. Matahari Department Store, Tbk (Matahari) merupakan industri retail di Indonesia yang menyediakan berbagai kebutuhan masyarakat seperti pakaian, aksesoris, perlengkapan kecantikan dan perlengkapan rumah bagi konsumen yang mengapresiasi fashion dan nilai tambah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh media e-commerce dan promosi terhadap keputusan pembelian pada PT. Matahari Department Store, Tbk Plaza Medan Fair, populasi dalam penelitian ini adalah 100 orang konsumen yang melakukan pembelian di Matahari Medan Fair, sedangkan teknik pengambilan sampelnya menggunakan nonprobability sampling, sehingga sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan metode pengumpulan data menggunakan observasi, dokumentasi, triangulasi dan wawancara. Hasil analisis regresi berganda $Y = 11,216 + 0,988X_1 + 0,264X_2 + e$ yang menunjukkan bahwa media e-commerce dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil uji (t) atau uji parsial menunjukkan bahwa media e-commerce berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana terlihat nilai sig sebesar $0,009 < \alpha (0,05)$ dan promosi juga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dilihat dari nilai sig $(0,014) < \alpha (0,05)$. Hasil koefisien determinasi diketahui sebesar 0,658. Jadi dapat dikatakan variasi variabel independen yaitu media e-commerce dan promosi mempunyai kontribusi dalam menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 65,8%. sedangkan sisanya sebesar 34,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model.

Kata Kunci: Media E-Commerce, Promosi, Keputusan Pembelian

ABSTRACT- PT. Matahari Department Store, Tbk (Matahari) is a retail industry in Indonesia that provides various community needs such as clothing, accessories, beauty equipment and home equipment for consumers who appreciate fashion and added value. This research aims to determine the influence of e-commerce media and promotions on purchasing decisions at PT. Matahari Department Store, Tbk Plaza Medan Fair, the population in this study was 100 consumers who made purchases at Matahari Medan Fair, while the sampling technique used

nonprobability sampling, so the sample in this study was 100 people. This type of research is quantitative, with data collection methods using observation, documentation, triangulation and interviews. The results of multiple regression analysis are $Y = 11.216 + 0.988X_1 + 0.264X_2 + e$, which shows that e-commerce media and promotions have a positive and significant effect on purchasing decisions. Meanwhile, the results of the (t) test or partial test show that e-commerce media has a positive and significant impact on buying decisions, where it can be seen that the sig value is $0.009 < \alpha (0.05)$ and promotions also have a positive and significant effect on purchasing decisions seen from the sig value (0.014) $< \alpha (0.05)$. The coefficient of determination result is known to be 0.658. So it can be said that the variation of independent variables, namely e-commerce media and promotions, has contributed in explaining the purchasing decision variable by 65.8%. while other variables outside the model influence the remaining 34.2%.

Keywords: E-Commerce Media, Promotion, Purchasing Decisions

PENDAHULUAN

PT. Matahari Departement Store Tbk, dikenal dengan Matahari, adalah Platform ritel terbesar di Indonesia, dengan 140 gerai di 77 kota di seluruh Indonesia. Teknologi digital Matahari.com yang menyediakan produk pakaian, kecantikan, aksesoris, sepatu yang berkualitas, *fashionable* dan terjangkau bagi masyarakat Indonesia. Matahari.com juga memberikan keutungan dan promosi untuk menarik minat konsumen atau pembeli pada setiap produknya seperti promo online (vocher belanja, diskon, gratis ongkir dan hadiah).

Promo toko (hadiah, kupon gosok) dan promo partner (diskon matahari rewards member) dengan metode pembayaran menggunakan Gopay, OVO, Shopee Pay, debit/ kredit card, Atome, Kredivo, Indomaret, transfer bank, dan juga metode *Cash On Delivery* (COD). Matahari.com berperan penting meyakinkan atau mempengaruhi konsumen untuk dapat membeli produk/jasa yang mereka tawarkan.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melalukan penelitian tentang “Pengaruh Media E-Commerce Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT.Matahari Departement Store,Tbk Plaza Medan Fair”

Identifikasi Permasalahan

1. Kurangnya pengetahuan konsumen tentang website Matahari.com

2. Sedikitnya promosi
3. Adanya ekspektasi tinggi dari konsumen terhadap produk

Pembatasan Masalah

Adapun batasan masalah dalam penelitian ini yaitu “Pengaruh Media E-Commerce Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Matahari Departement Store,Tbk Plaza Medan Fair”.

Perumusan Masalah

1. Apakah media e-commerce berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Matahari Departement Store,Tbk Plaza Medan Fair ?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Matahari Departement Store,Tbk Plaza Medan Fair ?
3. Apakah media e-commerce dan promosi berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian pada PT. Matahari Departement Store,Tbk Plaza Medan Fair ?

KAJIAN TEORI

Media E-Commerce

Evolusi yang terjadi pada internet merupakan satu fenomena yang paling menarik dalam kemajuan teknologi yang terjadi sekarang. Satu aspek yang boleh dibidang utama dalam evaluasi ini adalah munculnya *electronic Commerce (e-commerce)* dalam lingkungan bisnis. *E-Commerce* mengubah hampir semua fungsi bisnis area dan setiap kegiatannya, mulai dari transaksi jual belinya sampai periklannannya. Dengan lahir *e-commerce* ini memudahkan konsumen untuk mealakukan transaksi jual beli tanpa harus datang ketempatnya (M. Asnawi, Sri Wahyuni 472 : 2023).

Perdagangan elektronik E-Commerce (*Electonic Commerce*) adalah penyebaran, pembelian, penjualan,pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet atau televisi, www, atau jaringan komputer lainnya. E-Commerce dapat melibatkan transfer dana elektronik, pertukaran data elektronik, sistem manajemen inventori otomatis, dan sistem pengumpulan dan otomatis (Herman Malau, 2018:298).

Manfaat E-Commerce

E-Commerce mengandung banyak manfaat dalam dunia bisnis selain mempermudah proses jual beli, dengan menggunakan e-commerce dapat mengurangi biaya barang dan jasa juga bisa meningkatkan kepuasan pembeli atau konsumen dengan kecepatan untuk memperoleh barang yang dibutuhkan sesuai dengan *budget* dan harganya dengan menggunakan e-commerce dapat memungkinkan kita untuk bertransaksi dengan cepat, mudah dan biaya yang murah tanpa melalui proses yang rumit, di mana pembeli cukup mengakses internet, kemudian pembeli cukup mempelajari ketentuan-ketentuan yang di isyaratkan (*Term of condition*) dari pihak penjual.tidak menghabiskan waktu dan sangat kondusif (Herman Malau,2018:304-306).

Golongan E-commerce

Terdapat golongan golongan E-commerce (Aldwin Nayoan,2021) :

1. *Business to business (B2B)* — Jenis e-commerce dimana sebuah perusahaan menjual produk atau jasa kepada perusahaan lainnya. Dalam model e-commerce ini, biasanya pembeli memesan barang dalam jumlah besar. Contohnya adalah sebuah perusahaan yang membeli perlengkapan kantor dari sebuah produsen.
2. *Business to consumer (B2C)* — Dalam jenis e-commerce ini, sebuah perusahaan menjual produk atau jasa kepada konsumen. Pada umumnya, pelanggan dalam e-commerce B2C hanya mengecer. Jika anda pernah membeli dari suatu toko online, aktivitas tersebut termasuk dalam golongan ini.
3. *Consumer to consumer (C2C)* — Pernah menjual barang bekas ke orang lain yang membutuhkannya melalui internet? Aktivitas tersebut termasuk dalam jenis e-commerce ini. Dengan kata lain, C2C adalah transaksi online antara dua individu.
4. *Consumer to business (C2B)* — Berkebalikan dengan B2C, e-commerce C2B adalah skenario di mana seseorang menjual produk atau layanan kepada sebuah perusahaan. Seorang graphic designer, misalnya, menawarkan dan menjual logo buaatannya kepada sebuah bisnis makanan.

5. *Business to public administration (B2A)* — Model e-commerce ini mirip dengan B2B, tetapi pelakunya adalah bisnis dan lembaga pemerintah. Contoh B2A adalah jasa pembuatan website untuk sistem administrasi online.
6. *Consumer to public administration (C2A)* — Jenis e-commerce satu ini berjalan seperti C2B. Namun, transaksi dilakukan oleh individu dan lembaga pemerintah. E-commerce dengan model C2A jarang ditemui di Indonesia. Jenis transaksi yang terjadi biasanya berbentuk jasa.

Indikator E-Commerce

Mastah Bisnis, 2022, menjelaskan bahwa ada 3 jenis aplikasi e-commerce yaitu :

1. Electronic Markets (EMs), sarana yang memakai teknologi informasi dan juga komunikasi untuk melakukan atau menyajikan berbagai penawaran dalam suatu segmen pasar.
2. Electronic Data Interchange (EDI), sarana untuk memberikan kemudahan dalam hal efisiensi pertukaran data berbagai transaksi regular yang berulang dalam jumlah besar antar organisasi.
3. Internet Commerce, memakai internet dengan basis teknologi informasi dan komunikasi untuk perdagangan. Misalnya seperti iklan dalam penjualan produk.

Kelebihan dan Kekurangan E-Commerce

Terdapat kelebihan dan kekurangan dari media e-commerce (Friska,2022)

a. Kelebihan media E-Commerce :

1. Transaksi Antar Wilayah
2. Tidak Membutuhkan Toko Fisik
3. Usaha Lebih Mudah Berkembang
4. Selalu Terhubung
5. Bisa Menjadi Dropshipper
6. Pengelolaan Usaha Lebih Mudah

b. Kekurangan dari media E-commerce :

1. Masalah Keamanan

2. Ketidaksesuaian Produk
3. Kerugian Tidak Terduga

Bauran Promosi

Ary Setyaningrum, Jusuf udaya, Efendi (2015:232-233), Bauran promosi ialah kombinasi empat komponen promosi yang mencakup iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publikasi. Sebuah promosi yang efektif membutuhkan diferensiasi produk, segmentasi pasar, melakukan jual beli, dan memberi merek. Oleh karena itu, pembuatan bauran promosi yang efektif menyangkut pengambilan putusan-putusan strategis.

Kombinasi kelima alat promosi tersebut membentuk bauran promosi sebuah organisasi. Tujuannya untuk mengkomunikasikan berita kepada seseorang atau pihak tertentu, agar diperoleh tanggapan (perubahan sikap atau perubahan pembelian dari penerima berita tersebut). Pengetahuan mengenai kelima alat promosi tersebut diperlukan untuk dapat memahami proses pemasaran dan mengembangkan rencana-rencana promosi yang efektif.

Faktor dan Strategi Bauran Promosi, yaitu :

1. Pasar tujuan (*target market*)
2. Sifat produk (*nature of the product*)
3. Tahap daur hidup produk (*stages of the product's life cycle*)
4. Jumlah uang yang tersedia untuk pasar tertentu

Pemasar dapat menggunakan pilihan strategi mendorong (*push*) atau strategi menarik (*pull*) dalam merancang bauran promosi, kemudian meneruskannya kepada pengusaha menengah atau langsung kepada produsen.

Konsep AIDA

Ari, Jusuf, Efendi (2015 : 226-227), Konsep AIDA mengasumsikan bahwa promosi akan menarik konsumen berdasarkan proses pengambilan putusan, yaitu :

1. *Attantion* (perhatian)
2. *Interest* (Minat)
3. *Desire* (Hasrat)
4. *Action* (Tindakan)

Indikator Promosi

Kotler Keller (Admin Media, 2022), indikator promosi, yaitu :

1. Pesan promosi, tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan kepada pasar
2. Media promosi, media yang digunakan oleh perusahaan guna melaksanakan promosi.
3. Waktu promosi, lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan
4. Frekwensi promosi, jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan

Keputusan Pembelian

Kotler & Armstrong (2016:184), tahapan proses keputusan pembelian, yaitu:

1. Pengenalan Kebutuhan, pemasar harus meneliti dan memahami jenis kebutuhan yang mendorong serta mengarahkan konsumen pada produk atau jasa perusahaannya.
2. Pencarian Informasi, misalnya sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, dan rekan), sumber komersial (iklan, wiraniaga, penyalur, *website*, dan kemasan), sumber publik (media massa, organisasi, peringkat konsumen, dan pencarian internet), dan sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, dan pemakaian produk).
3. Evaluasi berbagai alternatif, dengan membandingkan sifat-sifat fisik produk, bobot kepentingan, kepercayaan terhadap merek, fungsi kegunaan, dan tingkat kesukaan.
4. Keputusan Pembelian, proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli produk.
5. Perilaku Pasca-Pembelian, puas atau tidaknya konsumen ditentukan oleh perbandingan antara harapan (*expectation*) konsumen dan kinerja (*perceived performance*).

Tahap Proses Pembelian



Sumber : (Setiadi, 2019)

Faktor-Faktor yang memengaruhi keputusan pembelian

Lalamove Indonesia (2021), beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen saat membeli barang, yaitu :

1. Akses yang mudah
2. Tampilan toko dan produk
3. Informasi, ketersediaan, dan kualitas produk
4. Harga yang terjangkau
5. Promosi yang menarik
6. Komunikasi yang mudah dimengerti
7. Review dari pembeli lain
8. Pelayanan yang berkualitas
9. Waktu pengiriman

Tujuan keputusan pembelian

Haloedukasi (2022), beberapa tujuan yang melatarbelakangi adanya keputusan pembelian, yaitu :

1. Mendapatkan barang atau jasa yang bersesuaian dengan kebutuhan yang diperlukan untuk saat ini dan masa yang akan mendatang.
2. Tidak terlalu berasumsi terlalu jauh mengenai penilaian suatu barang yang akan diperlukan.
3. Memiliki pengetahuan yang luas terhadap suatu barang ataupun jenis brand ternama. Sehingga dapat melakukan pertimbangan dengan baik.
4. Mengetahui kualitas dan juga mutu dari suatu produk yang akan dibeli.
5. Mendapatkan kepuasan batin tersendiri, apabila berhasil membeli barang ataupun jasa yang diinginkan.

6. Dapat menyesuaikan kebutuhan barang yang akan dibeli dengan berbagai pertimbangan dari faktor faktor tertentu.
7. Dapat menyesuaikan tolak ukur saat melakukan pembelian baranga ataupun jasa selanjutnya.

Indikator keputusan pembelian

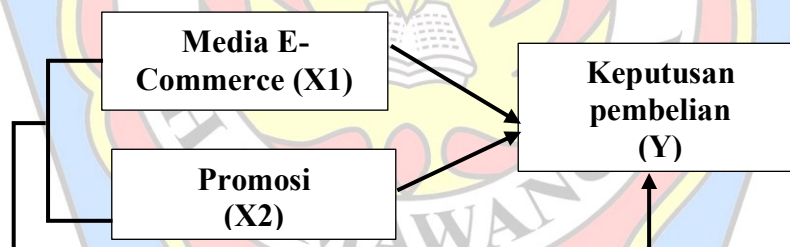
Indikator Keputusan Pembelian (Hahn dalam Xendit : 2021)

1. Kualitas produk yang didapatkan konsumen
2. Rutinitas konsumen dalam membeli suatu produk
3. Loyalitas konsumen untuk tidak mengganti keputusan pembelian

Indikator Keputusan Pembelian (Kotler dalam Xendit : 2021)

1. Kemantapan suatu produk
2. Kebiasaan dalam membeli
3. Rekomendasi kepada orang lain
4. Pembelian ulang

Kerangka Pemikiran



Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan (Sugiyono, 2012:85).

H_0 : Tidak terdapat pengaruh Media E-Commerce dan Promosi terhadap keputusan Pembelian Pada PT. Matahari Departement Store,Tbk Plaza Medan Fair.

H_1 : Terdapat Pengaruh Media E-Commerce dan Promosi terhadap keputusan Pembelian Pada PT. Matahari Departement Store,Tbk Plaza Medan Fair.

H₀ : Tidak terdapat pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian Pada PT. Matahari Departement Store,Tbk Plaza Medan Fair.

H₂ : Terdapat pengaruh Promosi terhadap keputusan Pembelian Pada PT. Matahari Departement Store,Tbk Plaza Medan Fair.

H₀ : Tidak terdapat pengaruh Media E-Commerce dan Promosi Secara Simulttan terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Matahari Departement Store,Tbk Plaza Medan Fair.

H₃ : Terdapat pengaruh Media E-Commerce dan Promosi Secara Simulttan terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Matahari Departement Store,Tbk Plaza Medan Fair.

METODOLOGI PENELITIAN

Tempat Penelitian :

PT. Matahari Departement Store,Tbk Plaza Medan Fair, Jln Gatot Subroto No 30 lantai 3-4, Sekip, Kec.Medan Petisah, Kota Medan, Sumatra Utara.

Populasi

Sugiyono (2012), Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi penelitian ini adalah konsumen PT. Matahari Departemen Store, Tbk Plaza Medan Fair sebanyak 100 orang.

Sampel

Sugiyono (2012), Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik Nonprobability Sampling dengan metode Sampling Jenuh, yaitu teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel sebanyak 100 sebanyak 100 konsumen.

Jenis Penelitian

Sugiyono (2012:12) “Penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”.

Sumber Data Penelitian : Data Primer dan Data Sekunder

Teknik Pengumpulan Data : Observasi, Dokumentasi, Trianggulasi, Wawancara

Tabel Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Media E-Commerce (X ₁)	Aktivitas penyebaran, penjualan, pembelian, penjualan, pemasaran produk (barang dan jasa), melalui sistem elektronik seperti internet/ televise. (Herman Malau, 2018:298)	1. Fasilitas Jasa & Efisiensi Waktu 2. Sistem Transaksi 3. Iklan, harga relatif murah (Mastah Bisnis,2022)	Likert
Promosi (X ₂)	Usaha pemasar dalam mempengaruhi konsumen sehingga tertarik untuk bertransaksi barang/jasa yang dipasarkannya (Sudaryon,2016:148).	1. Media Promosi 2. Pesan & Waktu promosi 3. Frekwensi Promosi (Admin Media, 2022)	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler & Amstrong, 2014)	1. Kualitas Produk/jasa 2. Rutinitas Konsumen 3. Loalitas Pembeli (Xendit, 2021)	Likert

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Persamaan regresi : $Y = 11.216 + 0.988 X_1 + 0.264 X_2 + e$

Tabel Hasil Uji Persial T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	512.857	88.609		5.788	.000
	Media_E-Commerc e	-2.309	5.743	-.141	.402	.009
	Promosi	-.768	1.122	-.241	.685	.014

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel di atas :

1. Pengaruh Media E-Commerce terhadap Keputusan Pembelian, berdasarkan hasil dari uji t dapat dilihat bahwa kolom sig (siginifikan) sebesar 0,009 (0,9%) < 0,05 (5%) sehingga hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Media E-Commerce memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Matahari Departement Store, Tbk Plaza Medan Fair.
2. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian, berdasarkan hasil dari uji t dapat dilihat bahwa kolom sig (siginifikan) sebesar 0,014 (1,4%) < 0,05 (5%) sehingga hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Matahari Departement Store, Tbk Plaza Medan Fair.

Tabel Uji Simultan F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1363.940	2	681.970	11.438	0.000
	Residual	12584.969	8	1573.121		
	Total	13948.909	10			
a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Media_E-Commerce, Promosi						

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 11,438 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi tersebut < taraf signifikansi 5% ($0,000 < 0,05$) maka hipotesis diterima, artinya Media E-Commerce dan Promosi memiliki pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap Keputusan Pembelian Media E-Commerce Matahari Dept. Store, Tbk Plaza Medan Fair.

Tabel Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.658^a	.098	-.115	37.683
a. Predictors: (Constant), Media_E-Commerce, Promosi				
b. Dependent Variable: Keputusa_Pembelian				

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan table di atas, diketahui nilai $R = 0,658$ yang berarti hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, adalah sebesar 65,8% artinya hubungan tersebut berkaitan. Hal ini dapat diartikan bahwa 65,8% Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel Media E-Commerce dan Promosi. Sedangkan sisanya sebesar 34,2% dipengaruhi oleh faktor lain.

PEMBAHASAN

Pengaruh Media E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa media E-Commerce berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian yang ditunjukkan dengan taraf signifikansinya $0,009 (< 0,05)$. Berdasarkan penelitian sebelumnya oleh Sonia (2022), yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dan E-Commerce merupakan salah satu media promosi yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Faktor E-commerce berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen pada PT. Matahari Departement Store, Tbk Plaza Medan Fair di kota Medan. Hal ini berarti jika pelayanan dan kemudahan penggunaan E-Commerce PT. Matahari Departement Store, Tbk Plaza Medan Fair semakin baik maka keputusan pembelian konsumen juga akan semakin tinggi begitu pula sebaliknya. Pihak manajemen usaha sebaiknya dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas E-Commerce baik dari segi kemudahan pemakaian, promosi, pelayanan, kualitas produk dan harga yang terjangkau.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian yang ditunjukkan dengan taraf signifikansinya $0,014 (< 0,05)$. Berarti dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara variabel promosi Terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Matahari Departement Store, Tbk Plaza Medan Fair.

Promosi perusahaan dapat memperkenalkan produk yang dihasilkan kepada masyarakat, sehingga masyarakat dapat mengetahui produk yang telah diproduksi. Namun, akibat dari banyaknya pemain dalam dunia bisnis ini, terjadi persaingan yang tinggi, untuk dapat menjaga posisinya dan bertahan, perusahaan harus memahami karakteristik konsumen mereka dan memahami bagaimana konsumen dalam memutuskan pembelian. Sehingga dengan memahami perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan, maka perusahaan akan dapat

mempengaruhinya, sehingga konsumen tersebut nantinya akan menggunakan produk mereka.

Pengaruh Media E-Commerce dan promosi terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media E-Commerce berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan Pembelian pada PT. Matahari Departement Store, Tbk Plaza Medan Fair di kota Medan dengan taraf signifikansinya 0,009 ($< 0,05$). Hal ini juga dikuatkan dengan penelitian sebelumnya oleh Dinda (2022). Jika pelayanan dan kemudahan penggunaan E-Commerce PT. Matahari Departement Store, Tbk Plaza Medan Fair semakin baik maka keputusan pembelian konsumen juga akan semakin tinggi. Promosi juga memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian yang ditunjukkan dengan taraf signifikansi dengan taraf signifikansinya 0,014 ($< 0,05$).

Terdapat pengaruh signifikan antara variabel Media E-Commerce dan Promosi terhadap variabel Keputusan Pembelian. Hasil analisis regresi ganda, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 11,438 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi tersebut $<$ dari taraf signifikansi 5% ($0,000 < 0,05$) maka hipotesis diterima, dan berdasarkan hasil uji koefisien determinasi di atas, dapat diketahui nilai $R = 0,658$ yang berarti hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, adalah sebesar 65,8% artinya hubungan tersebut berkaitan. Hal ini dapat diartikan bahwa Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel Media E-Commerce dan Promosi pada PT. Matahari Departement Store, Tbk Plaza Medan Fair di kota Medan.

SIMPULAN

1. Terdapat pengaruh signifikan antara variabel Media E-Commerce terhadap variabel Keputusan Pembelian . Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t dengan nilai signifikan sebesar 0,009 (0,9%) yaitu lebih kecil dari 0,05 (5%) sehingga hipotesis diterima. Berdasarkan nilai tersebut peneliti menarik kesimpulan bahwa Media E-Commerce yang dilakukan oleh PT. Matahari Departement Store, Tbk Plaza Medan Fair di kota medan sangat efektif dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

2. Terdapat pengaruh signifikan antara variabel Promosi terhadap variabel Keputusan Pembelian. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t dengan nilai signifikan sebesar 0,014 (1,4%) yaitu lebih kecil dari 0,05 (5%) sehingga hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Matahari Departement Store, Tbk Plaza Medan Fair di kota medan.
3. Terdapat pengaruh signifikan antara variabel Media E-Commerce dan Promosi terhadap variabel Keputusan Pembelian. Terlihat dari hasil analisis regresi ganda, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 11,438 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi 5% ($0,000 < 0,05$) maka hipotesis diterima, dan berdasarkan hasil uji koefisien determinasi di atas, dapat diketahui nilai $R = 0,658$ yang berarti hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, adalah sebesar 65,8% artinya hubungan tersebut berkaitan. Hal ini dapat diartikan bahwa Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel Media E-Commerce dan Promosi pada PT. Matahari Departement Store, Tbk Plaza Medan Fair di kota medan.

DAFTAR PUSTAKA

- Asnawi, M. (2022). pengaruh display (pajangan) dan kemasan terhadap keputusan pembelian produk coca cola amatil medan plant. *Journal Economic Management and Business*, https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=3Lb0uj4AAAAJ&citation_for_view=3Lb0uj4AAAAJ:hC7cP41nSMkC.
- Asnawi, M., & Wahyuni, S. (2023). Perancangan Sistem Pemesanan barang dari Outlet Melalui Marketing Pada PT. KING SURYA Berbasis Web. *Warta Dharmawangsa*, 472.
- Bisnis, M. (2022, oktober 9). *E-commerce : Standart, Sejarah, Jenis, Indikator, karakter*. Retrieved from Mastah bisnis: <https://mastahbisnis.com/e-commerce-adalah/>

- Indikator Keputusan Pembelian Online: Definisi dan Tipe.* (2021, juni 7). Retrieved from Xendit: <https://www.xendit.co/id/blog/indikator-keputusan-pembelian-online-definisi-dan-tipe/>
- Kotler dan Armstrong, & kresna. (2016, juli 23). *Proses Pengambilan Keputusan (skripsi dan tesis)*. Retrieved from NAMAHA: <https://konsultasiskripsi.com/2021/07/23/proses-pengambilan-keputusan-skripsi-dan-tesis-2/>
- Kotler, Philip dan Armstrong, & Gary. (2014). *Principles of Marketing*. Jakarta: Erlangga.
- Media, A. (2022, April 1). *Indikator promosi menurut para ahli*. Retrieved from CREATOR MEDIA: <https://creatormedia.my.id/indikator-promosi-menurut-para-ahli/>
- Natasya, N. i. (2022). *Keputusan Pembelian: Pengertian – Faktor yang Mempengaruhi dan Tahapannya*. Retrieved from HaloEdukasi.com: <https://haloedukasi.com/keputusan-pembelian>
- Schiffman, Leon dan Kanuk, & Leslie L. (2014). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Sekar Harum, A. A., & Nasution, M. A. (17 Januari 2023). Pengaruh Tipe Produk dan Merek produk terhadap keputusan membeli produk shell lubricant pada PT.Dinamika Lubsindo Utama Medan. *Jurnal Warta Dharmawangsa*, https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=al+firah+ayu&btnG=#d=gs_qabs&t=1678182989446&u=%23p%3DW9x-IkYAgZUJ.
- Setyaningrum, A., udaya, J., & Efendi. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Sugiyono, P. D. (2012). *Metode penelitian bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2012). *Dasar dasar manajemen pemaasaran*. yogyakarta: CAPS.
- Sunyoto, D. (2021). *Perilaku Konsumen dan pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.